

bpifrance

CRÉATION



Delphine Boudaud - Groupe Global
Jean-Michel Ly - Bpifrance Création

LES WEBINAIRES

3 mars à 11H

**Comment faire une
étude de marché efficace ?**

Intervenants



Delphine Boudaud

**Responsable marketing
Groupe Global**



Jean-Michel Ly

**Expert en création
Bpifrance Création**



1. L'étude de marché en quelques mots

- Les idées reçues de l'étude de marché
- Pourquoi réaliser une étude de marché ?
- La place de l'EDM dans un projet
- Etude de cas – DBD consulting

2. Par où commencer ?

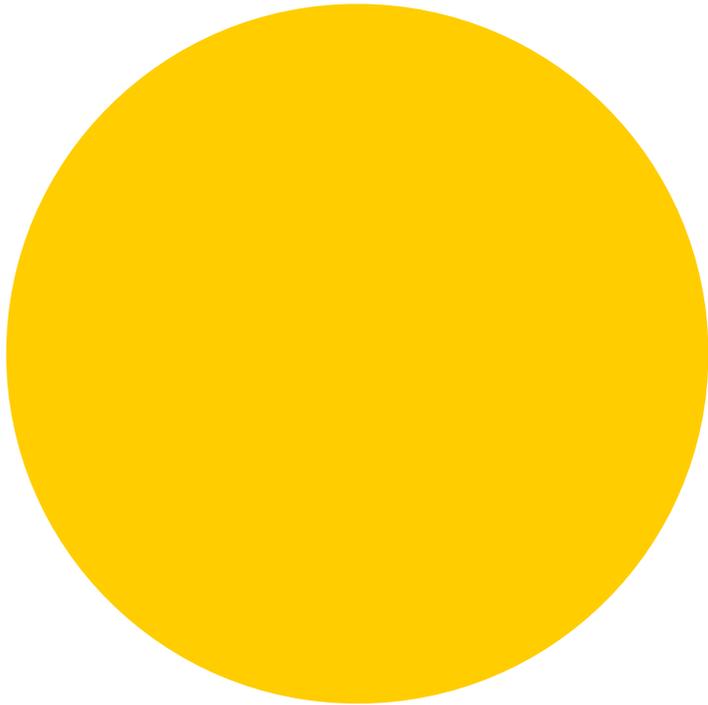
- Conseil #1 : avoir en tête un business rentable
- Conseil #2 : avec de la méthodologie c'est mieux
- Cas concret – Consultant indépendant en marketing

3. Le benchmarking : étudier vos concurrents

- L'analyse de vos concurrents
- Tableau comparatif des concurrents

4. L'étude de la cible

- Bien connaître vos clients
- La carte de l'empathie
- Le persona : portrait robot du client
- Construire sa proposition de valeur
- Tester un projet en grandeur nature
- Réaliser un questionnaire
- Réaliser une landing page
- Le crowdfunding



L'étude de marché en quelques mots

Les idées reçues de l'étude de marché

"Coûte de l'argent"

"Obligatoire ?"

"C'est compliqué..."

En savoir +



"Une perte de temps"

"Par où commencer..."

"Peur de confronter mon produit/service"

Pourquoi réaliser une étude de marché ?

Les objectifs de l'EDM

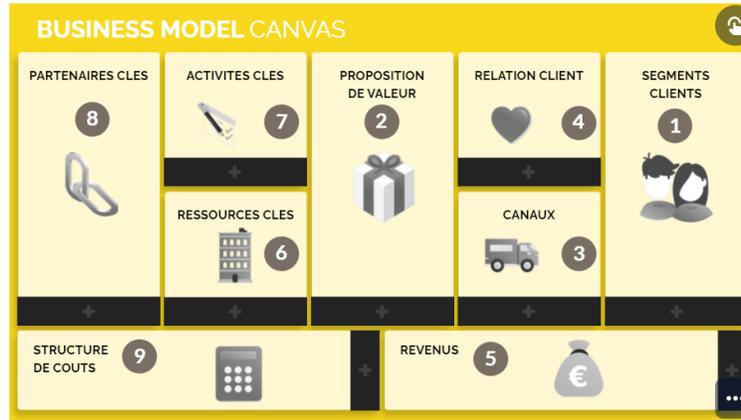
- **vérifier l'opportunité commerciale de vous lancer,**
- **cerner le marché sur lequel vous allez vous lancer,**
- **effectuer les bons choix pour faire aboutir le projet (itérations, pivots),**
- **Vous constituer une base de données client,**
- **évaluer votre chiffre d'affaires prévisionnel,**
- **crédibiliser votre démarche auprès de partenaires,**
- **Anticiper grâce à la veille.**

NB :

- **L'EDM ne donne pas une garantie de succès à votre projet.**
- **Cette méthode n'est pas une science exacte.**
- **Le risque zéro n'existe pas.**

La place de l'EDM dans un projet

**Etude de
marché**



**Business
model**



**Business
plan**



Prêt d'honneur



PH 0 %

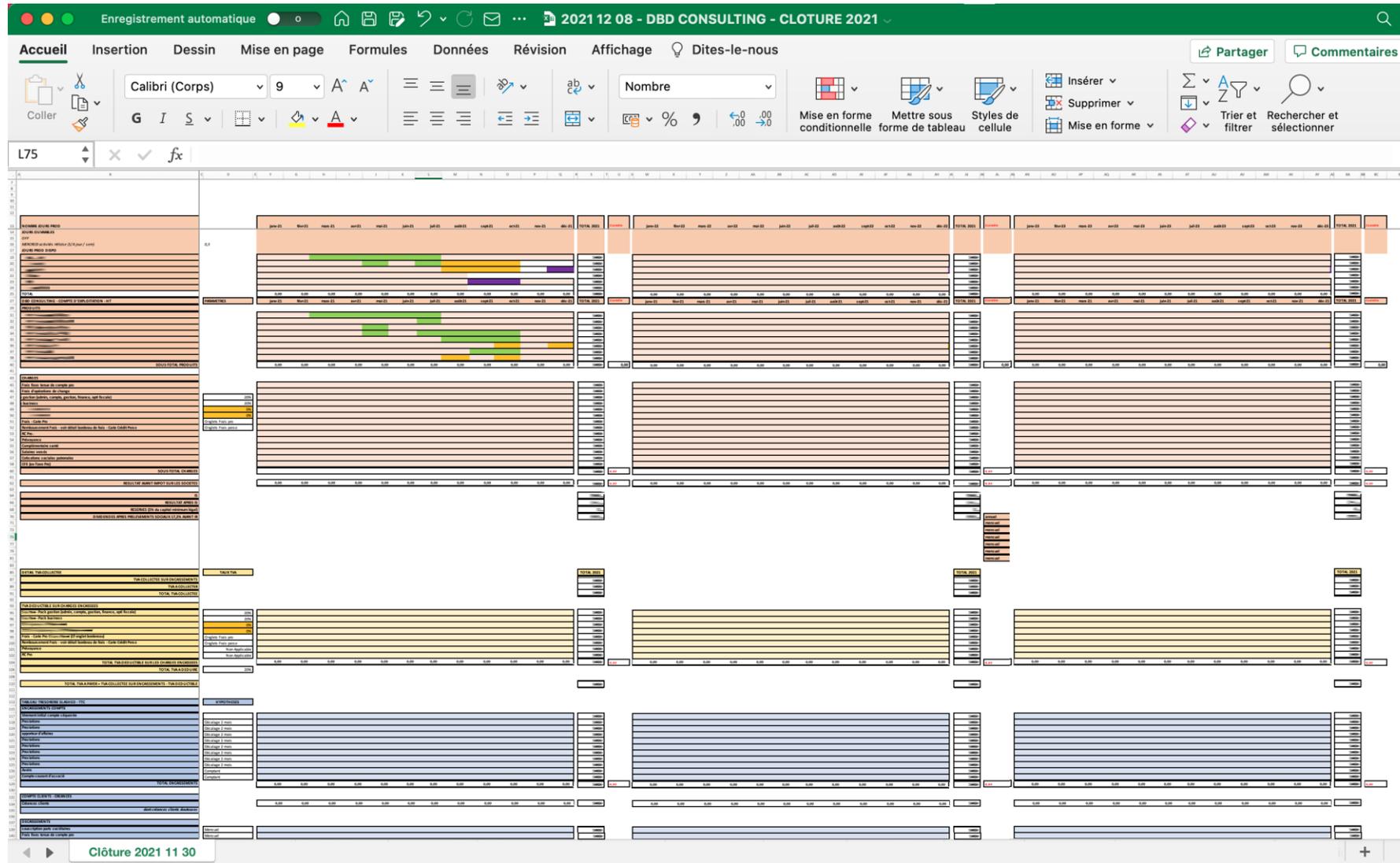


Etude de cas – DBD Consulting

- **Définition du tarif journalier (TJM) : déterminer le revenu que l'on souhaite avoir, le nombre de jours travaillés.**
- **Répertorier l'offre proposée : prestations client direct, sous-traitance, commission apport d'affaire, % sur CA généré...**
- **Lister les charges et postes de dépenses : Banque & Assurances, accompagnement / portage / comptabilité..., achats, salaires / URSSAF & Cotisations patronales, TVA, IS, frais et IKM, CET, etc.**
- **Faire une projection sur 3 ans**



Etude de cas – DBD Consulting



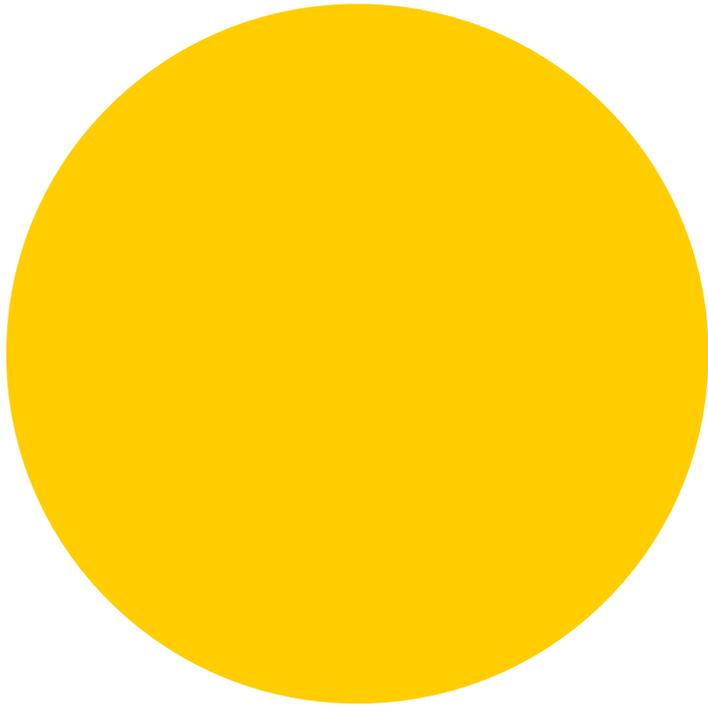
Objectifs

Projections

Outil

Pilotage d'activité





Par où commencer ?

Conseil #1 : avoir en tête un business rentable

- **Ne pas avoir peur des feedbacks : c'est une information !**
- **Ne pas tomber amoureux d'une idée**
- **Partir d'un problème**



Cas Gemmyo



Conseil #2 : avec de la méthodologie c'est mieux

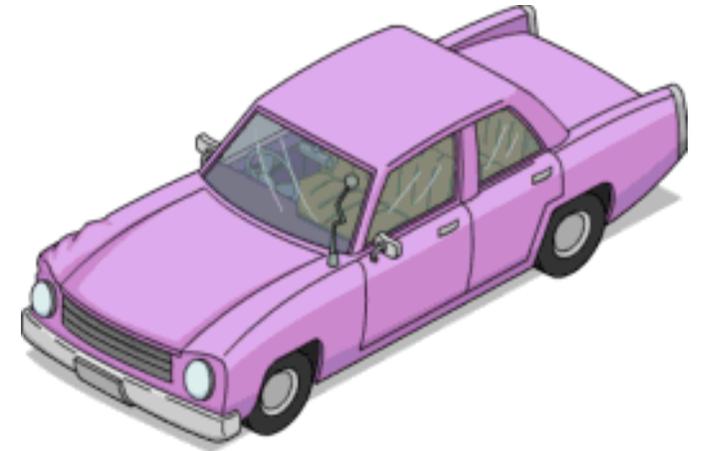


Idée



Lister des hypothèses de départ

- **Quoi ?**
- **A qui ?**
- **Combien ?**
- **Comment ?**
- **Etc.**



Projet

Conseil #2 : avec de la méthodologie c'est mieux

Définir son marché



Cas concret - Consultant indépendant en marketing

Lancement, missions visées :
Community management

Problématique : domaine très pointu, concurrence très qualifiée

Problématique : pas assez rémunérateur

Problématique : pas assez d'expérience

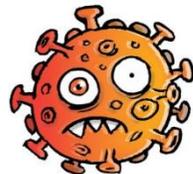
Opportunité : Mission acquisition de lead et l'inbound pour une PME

PIVOT #1 :
Acquisition de trafic

PIVOT #2 :
Consultante SEO

PIVOT #3 : Growth & marketing digital B2B aux dirigeants de PME dans le domaine de l'IT

01/20



06/20

01/21

RESEAU (LinkedIn + déjeuners) & Pitch

Auto-apprentissage sur les sites,
Salons, webconférences, documentation

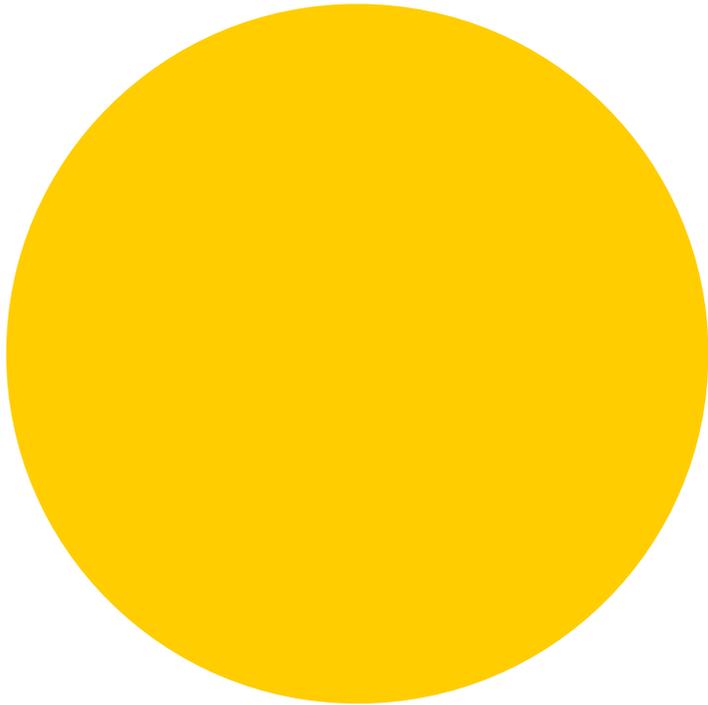
Propositions
commerciales

Mission #1

Mission #2

Mission #3





Le benchmarking : étudier vos concurrents

L'analyse de vos concurrents

"Il y a trop de concurrents, ça me fait peur..."

"Je dois faire comme mes concurrents"

"Mes produits ne vont intéresser personne"

**Votre véritable challenge :
comment vous différencier de
vos concurrents ?**



Tableau comparatif des concurrents

	Entreprise 1	Entreprise 4
Type de concurrent			
Offre			
Tarif			
Localisation			
Réputation			
Stratégie de communication			
Forces			
Faiblesses			
Avantage concurrentiel 			

Outils

- Benchmarking SEO (SemRush, Ubersuggest...)
- Infogreffe, Societe.com...

Approche offline

- Retours d'entretiens réalisés auprès de votre cible
- Client "mystère"
- Échanges avec les différents acteurs du marché
- Éléments de communication

...

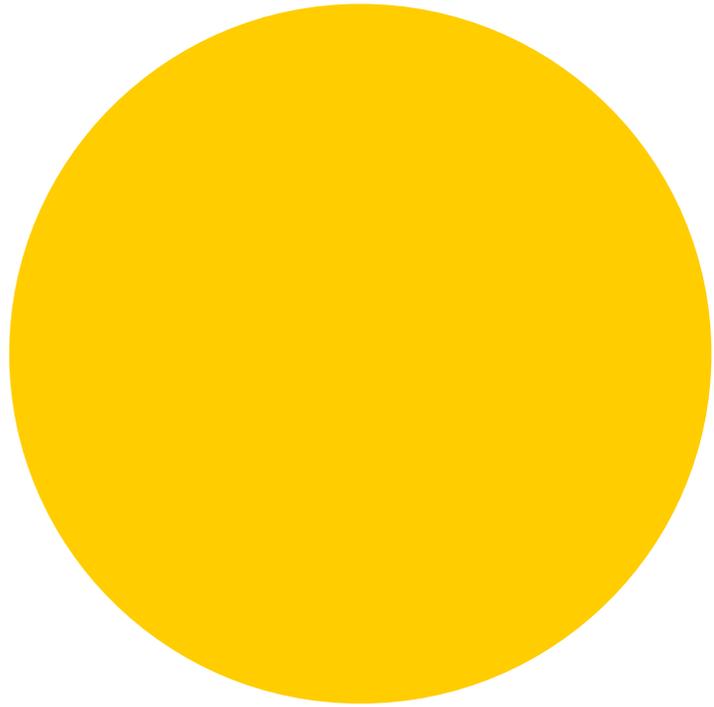
Approche online

- Avis sur les réseaux sociaux
- Sites institutionnels
- Sites concurrents ainsi que leurs partenaires

...

En savoir +





L'étude de la cible

Bien connaître vos clients

Clients

Quel est le profil client ?

B2C : âge, sexe, profession, habitudes...

B2B : activité, CA, localisation, secteur, taille...

Quels sont les bénéfices recherchés ?

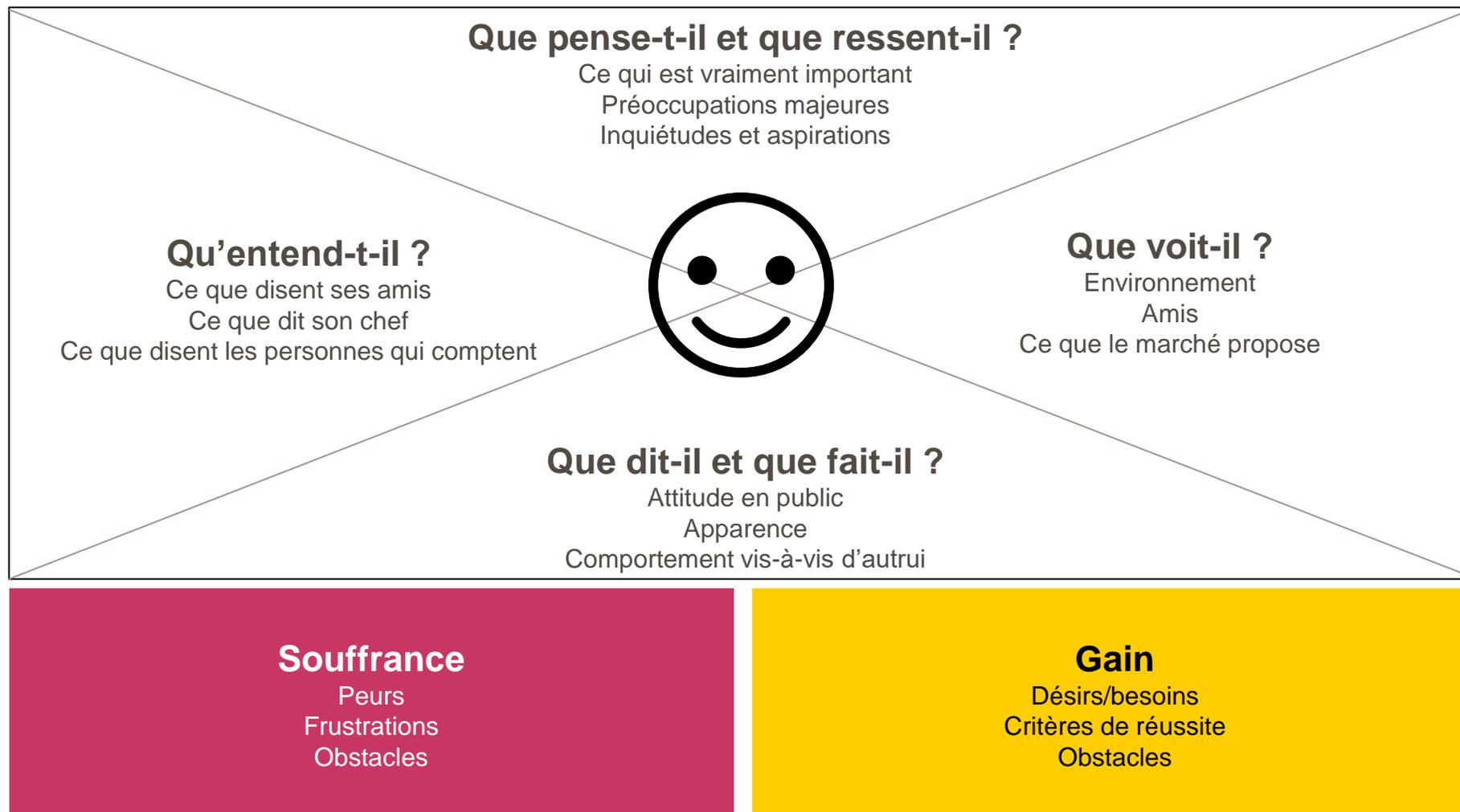
Gain de temps, argent, effort, conséquences sociales positives, fonctionnalités, design...

Quels sont ses problèmes et frustrations ?

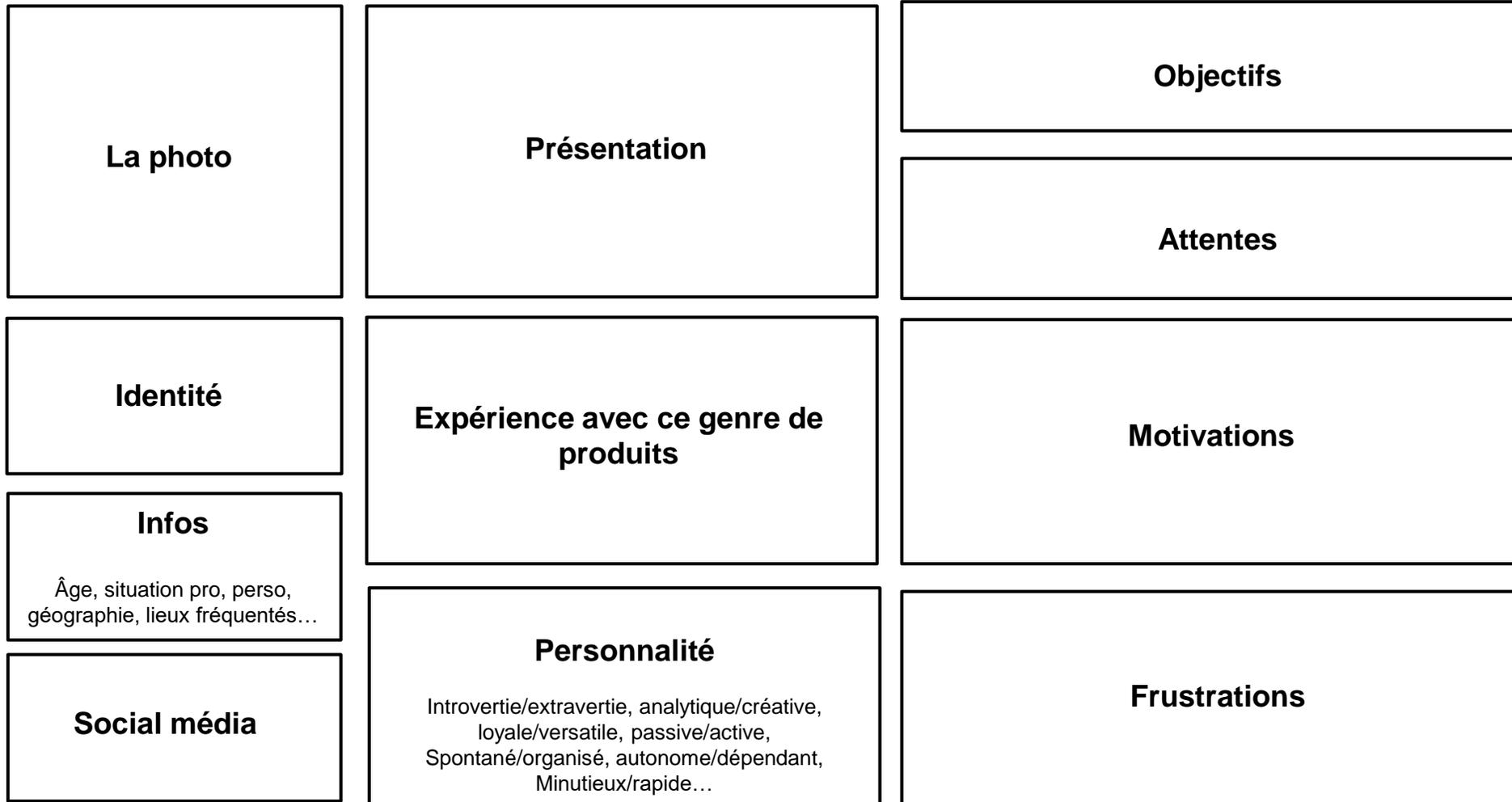
Conséquences sociales négatives, préoccupations, inquiétudes, solutions utilisées à ce jour...

[En savoir +](#)

La carte de l'empathie



Le persona : portrait robot du client

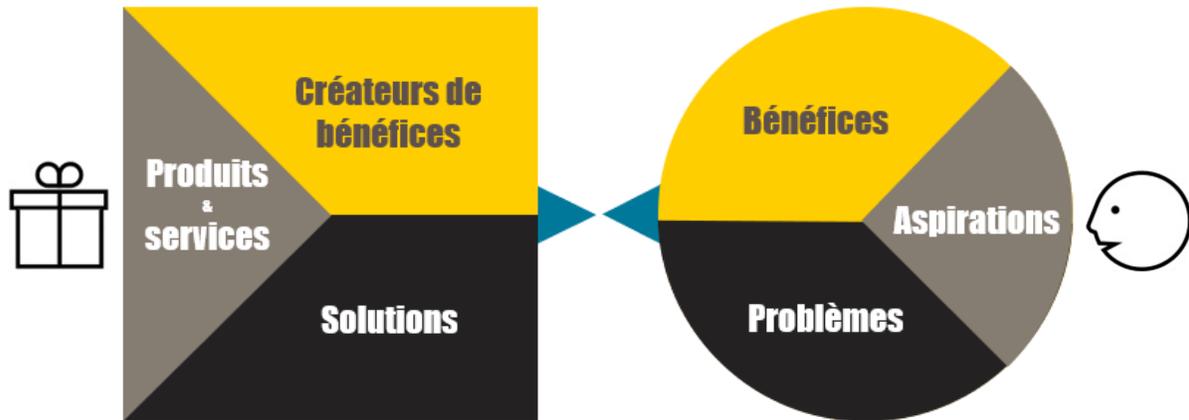


Outils : Make-my-persona, Personapp Marketing Persona Generator, UXPressia, Xtensio...



Construire sa proposition de valeur

Value proposition canvas*



Votre proposition de valeur

Notre _____ *produit ou service* _____

Aide _____ *le segment de clientèle* _____

Qui souhaite _____ *combler telle aspiration* _____

En _____ *évitant, limitant ou en réduisant tel problème* _____

Et _____ *en améliorant, développant tel bénéfice* _____

Contrairement _____ *à telle solution existante* _____

Replay
webinaire



* Livre du même nom par Yves PIGNEUR et Alexander Osterwalder

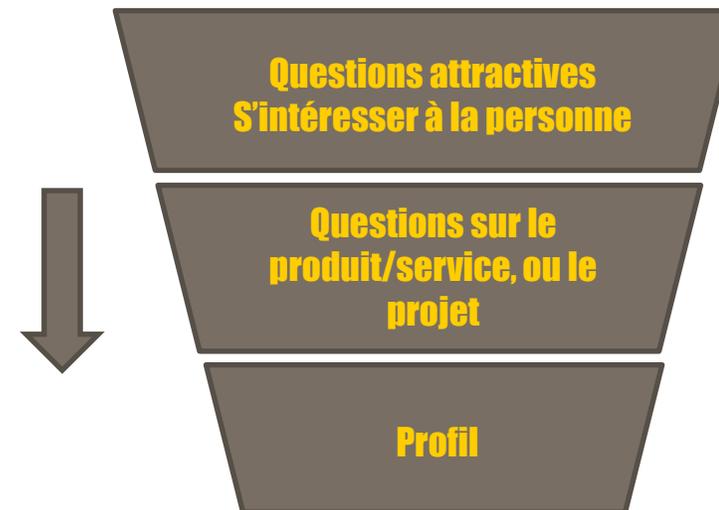
Tester un projet en grandeur nature

- **Réaliser des questionnaires, sondages, interview d'utilisateurs**
- **Lancer une campagne de crowdfunding**
- **Construire une landing page (précommandes)**
- **Créer un compte sur les réseaux sociaux**
- **Observer la concurrence**
- **Vendre, pitcher tout le temps !**
- **Faire des sessions test**
- **Utiliser Google Trends pour capter les tendances**
- **Participer à des startups weekend**

Réaliser un questionnaire

Quelques astuces pour vous aider :

- **Les questions doivent être objectives**
- **Attention le prix est en général en TTC (B2C)**
- **Questions sur les alternatives des clients**
- **Enquête quantitative (100 pers.)**
- **Enquête qualitative (30 pers.)**
- **Maintien du lien avec le prospect (suivi du projet avec # / @)**



Cas Fempo



Outils : Google Forms, Typeform, Drag'n Survey, Survey Monkey, Creatests, etc.

En savoir +



Construire votre landing page

La landing page, ou page d'atterrissage, est la page web sur laquelle les internautes arrivent après avoir cliqué sur un lien sponsorisé (ou publicité) ou sur votre article de blog.

Fréquemment utilisée pour des campagnes marketing ou de publicité, elle a un objectif précis : pousser l'utilisateur à faire une action précise, souvent cliquer sur un Call to action (CTA).

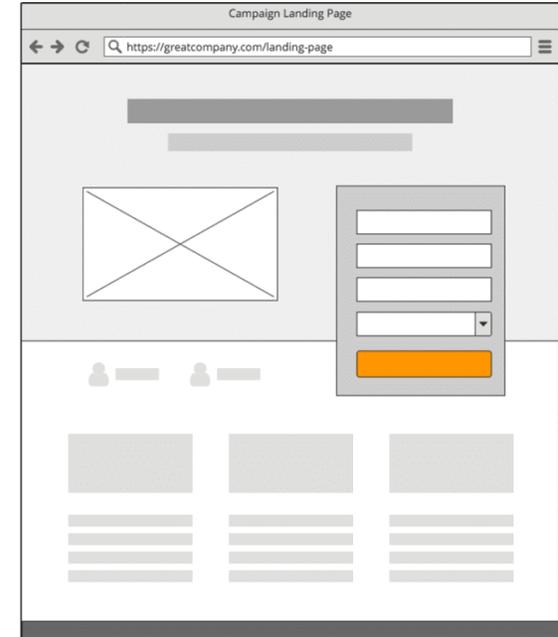
Comment faire ?

- 1. Définissez votre cible**
- 2. Précisez vos objectifs**
- 3. Déterminez votre proposition de valeur**
- 4. Construisez votre landing page**

Performance de votre landing page

- Faites un A/B test, ou 2 landing page en parallèle**
- Inspirez-vous des avis négatifs laissés sur les sites concurrents**
- Préparez des visuels (photos, logo...)**

Outils : Strikingly, Umso, Instapage, WordPress, Wix, MailerLite, Weebly, Mailchimp etc.



En savoir +



Crowdfunding

Le crowdfunding - ou financement participatif - est une solution de financement de vos projets d'entreprises.

Cibles : créateurs, repreneurs, entrepreneurs et associations qui ne disposent pas des fonds nécessaires à la mise en oeuvre de leur projet de création, reprise ou de développement d'activité.

- **Pour tester un projet auprès du marché en se constituant une communauté de clients ou utilisateurs potentiels.**
- **Pour rechercher une solution complémentaire afin de boucler leur plan de financement.**

TousNosProjets

La place de marché du crowdfunding

**QUEL PROJET
ALLEZ-VOUS SOUTENIR ?**

je suis contributeur

**VOUS
AVEZ UN PROJET ?**

je suis porteur de projet

Choisissez la bonne plateforme de crowdfunding

En savoir +

bpifrance

CRÉATION

bpifrance

CRÉATION

Questions - Réponses

bpifrance

CRÉATION

Conclusion

Retrouvez le **replay** ainsi que le **support de présentation**
de ce webinar sur

bpifrance-creation.fr/webinaires

The logo for bpifrance, consisting of the text 'bpifrance' in a lowercase, sans-serif font, with a small yellow dot above the 'i'. It is contained within a white circle.

bpifrance

The logo for CRÉATION, consisting of the text 'CRÉATION' in an uppercase, sans-serif font, with a small yellow dot above the 'i'. It is contained within a dark grey circle.

CRÉATION

Pour en savoir plus, rendez-vous sur :

bpifrance-creation.fr